

これまで、日本のミニマーケットの動きとくにミニのブームが巻き起こり、90年代に向かって世界の中でも日本が主力市場に移りゆく流れを追ってきた。インポーターである森川氏の視点で事物を捉えることによつて、今まで漠然としか捉えていなかったことが、それぞれに理由があり、関わる人たちの思いが存在することも良く分かった。

この連載も今回で最終回を迎える。時系列で話を進めるならミニクラシックの最終期になる。実際のところ、1997年以降のミニマーケットは不思議なことが多

小さな英国がニッポンにきた...



1959

2000

“小さな英国”が我が国で辿った足跡をシリーズで追う連載、その最終回はミニ生産がいつ終わってしまうもおかしくなかった'90年代に、大幅なモデルチェンジを行ったその真意を探ってみたいと思う。激動の年ともいえる1997年に起こったことをつなぎ合わせて時代の流れを想像してみたいと思う。次世代のミニの存在が見え始めた頃に関わる人たちはどんな思考でミニを支えていたのだろうか

photo & text = st.mini編集部 streetmini
specialthanks= 森川オサム (チュリニ・インク)
osam morikawa turini inc.

森川オサム氏 スペシャルインタビュー

偉大なミニの名を次世代に引き継ぐために...

日本の市場だけを考察するのであれば、実際に体験してきた事柄なので森川氏のコメントとあわせることによって合点のいくことも多かった。
しかし、どうにもそれだけでは解決しきれないことも残ってしまう。やはり、BMW傘下となった1994年以降、ローバミニの動向には親会社の意向が反映されているのは間違いないさそうだからだ。そうなるならミニクラシックの生産が終了し、新型ミニへと移行する動きにまで視野を広げる必要がある。読者諸兄にとってはあまり愉快なテーマではないかもしれないが、BMWの新型ミニの登場ストーリーも同時に追い、90年代後半のさまざまな不思議に取り組んでみたいと思う。
まず、大きな疑問が1997年にミニクラシックはビッグマイナーチェンジと

いえるような変更をしたことなのである。これまで、97年には日本市場ではミニ史上初の型式認定を取得し、日本マーケット専用のジャパンスペックが登場したことを話してきた。97年は、日本のこの大きな変化と同時に、ヨーロッパ市場でも最終スペックと呼ばれるモデルが登場している。平行輸入で日本国内でも販売されているので、知っている人も多いと思うけれども、従来のモデル、またジャパンスペックのモデルともその内容はずいぶん違うのだ。簡単に説明するなら、ツインインジェクタ、もちろん制御するECUも進化したバージョン。同時点火を採用しているのはジャパンスペックと同様だが、ラジエーターがフロントに設置された。マフラーの大きさやギアボックスのレンオなども含め、エンジンのシリンドラブロックを作り直すほど、

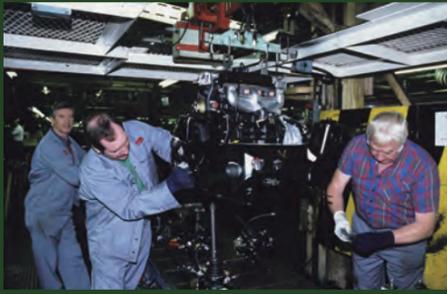


それはそれは大変革なのである。

別項でも説明するけれども、1997年は次世代のニューミニが発表され、同時にそれはミニクラシックの生産が終了するアナウンスでもあった。つまり、大きな疑問とは、残り僅か3年の生産期間しかないミニクラシックにどうしてこんなに大きな変更を施したのか、ということだ。とにかく最終回はこのポイントを森川氏とともに説き明かしたいのである。

「まず、あまり大風呂敷を広げないで、97年モデルの登場を考えてみましょうか。ジャパンスペックができた経緯はこれまでも話してきたからおおよそ分かっていると思いますが、とにかく日本ではまだまだミニの販売が好調だったからですね。これが大きな理由です。ただ、ジャパンスペック用意できたのは、源流を辿ればヨーロッパの97年モデルが作られたからですね。これからの話はいろいろな状況を分析して想像する内容なので、一緒に考えてみてください。90年代、BMWの資本が投入されて以降は、ミニクラシックの戦

1996年に発表された97年モデル。フロントラジエーター、ツインインジェクションのヨーロッパ仕様のもので日本仕様は2種類が存在し、なおかつエンジンのシリンドラブロックを新造するほどのモデルチェンジだった。当時はこの時期にここまで手を掛けるのだから、ミニの生産はまだまだ続けられるのだろうと喜んだものだ。確かに、クルマの質も向上し、多くのユーザーを獲得したのは間違いない。新型ミニ登場までの完全なシナリオができていたとは思えないが、ミニに関わる多くの人が、ミニというクルマはまだまだアクティブで、たくさんの魅力を湛えているのだと、発信し続けたのは間違いないと思う。そのパワーは今も消えることなくボクらの胸の内にはあるはずだ



氏の話から理解できている。では、ミニを販売する他の国ではどうだったのだろうか。

「まあ、ザックリと書いてしまえばミニはもう死に体といっても良い程度のクルマだったんです。下駄クルマですよ。プレミアムな価値付けなどほど遠い存在です。新型ミニの発売をアナウンスし、ミニというブランドの価値を下げたくない、というか少しでも復活させたいBMWとしては残り3年であったとしても、ミニに耳

目を集めるアクションを起こしたかった、それが大きな理由ではないかと思えますね。当時日本ではミニは、プレミアムコンパクトとして好調に販売してましたから、本社はもちろんBMWからも多くのスタッフ市場調査に来てました。日本の好調な販売実績が不思議でならなかったようですよ。日本の販売状況をプレゼンすると、みんな口々に信じられない、を連発していましたから」

要するに、ミニの新しいブランドをスタートさせるBMWとしてみれば、旧来のミニブランドが良いイメージで認知されていることが必要だと考えたということ。すんなりとパトナタッチできることが望み、ということだったのだろうか。

「間違いないと思いますよ。日本にいたら実感できないかもしれませんが、ブランドの価値を少しでも高めることはとても重要ですからね。そう考えると、いろいろなインパクトを取りそろえる。13インチのスポーツパック然り、ミニ史上まれに見る

略もすべて、新型ミニへの移行が大前提にあったと思いますよ。ただ、我が国とミニを販売していたヨーロッパの各国とは事情が全く違っていたんです。これを区別することがポイントになると思っていますね」
90年代、世界中でいちはば数多くのミニクラシックを売っていたのは日本。しかもプレミアムコンパクトといった位置づけをして、高価なクルマであることも維持し続けていたわけだ。これはこれまでの森川





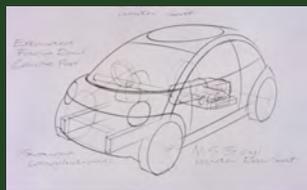
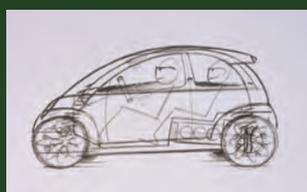
1997年1月、ハットトリックから50周年を祝うモンテカルロラリーにてパレードランの先導をしたのがACV30。少々大型なボディだったが、ミニのイメージを上手に再現していて、評価も高かった。実際に発売していたら、そこそこ売れたとは思っているのだが、これを皮切りに97年は激動する



フランクフルトのモーターショー前夜、突如プレス発表されたニューミニ、R50である。正式な販売開始までは3年以上の時間があったけれども、一気にニューミニに向かう流れに変わってしまった気がした。ミニ40周年のイベント会場でもR50のティーザーは行われていた。チラ見せではあったけれど…



ようなハイセンスな限定車攻勢。日本には未輸入で終わってしまいましたけど、ラストにリリースされた4種類の限定車の存在意味も理解できるんじゃないですか」なるほど、そうやってミニクラシックからニューミニへのブランド移行や50周年、60周年といった歴史を有効に活用しようと考えれば、90年代のミニ戦略がつながってくる。まあ、ズバリ明確なバックボーンを探り当てたわけではないので、快刀乱麻とはいかないけれども、活況を呈していた日本の90年代マーケットがさまざまに影響を及ぼしたことは分かる。



イシゴノスのポートレイトを展示し、ミニの開発当時を思わせるようなスケッチもプレスリリースには用意された。次世代ミニのコンセプトワークとして展示されたスピリチュアルとスピリチュアル2だ。森川氏に訊けば、このコンセプトカーの開発メンバーはローバーの人たちじゃなかったかという。これを見たときは、いったいミニはどこに行ってしまうのだろうと思った

スピリチュアルとスピリチュアル2。そして、おそらくもうひとつがモンテカルロラリーのエキシビションパレードでお披露目したACV30だと思えます。この3つはすべて1997年に発表されましたね。そして、日欧それぞれでモデルチェンジを果たした'97年モデルの登場。BMWの思惑たっぷりのイメージアップ作戦なのはどう明白ですよ。なかなかやりますね」

「この真偽、策士はどこにいたのか、いろいろと知りたいことは多いけれども、一本につながった気がする。これはこれで受け止めておきたい。ミニクラシックのマーケットの原動力の一端が新型ミニ戦略をしくBMWの思惑というのは少々不満に思うところではあるが、ひとつの時代が流れていった事実としては受け止めておきたいところである。

「ところで、これだけ人気の高いミニクラシックの生産が、ローバーを離れ、どこか他のところに移行しなかったのはたぶんBMWが抑え込んだんじゃないかと思うんですよ。でなければ、地球上のどこかでミニが生産され続けていてもおかしくない。彼らのブランドマネジメントは強力ですね」

「ほうっ、もうひとつ燻っていたことも溶けそう。おそらく許されたのはプリティッシュ・ヘリテージ・モーター・トラスト、そしてもしかしたらダイビッド・ブラウンなのだろうか。車輛価格が高額なものなら理解できる。うーん……」

最終回は空想の域を出ていないかもしれないが、一緒に考えを巡らせてくれた森川氏には感謝である。また、機会があればミニマーケットについて考察したい。



小さな英国がニッポンにきた…

森川オサム氏
スペシャルインタビュー

森川オサム氏、70歳。ローバー・ジャパンに勤務していた当時はマーケティングを担当。セールスの実態を目の当たりにした。含蓄のあるインポーターの在り方など参考になることが多い